



UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA

CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN MERCADEO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**PROPUESTA DE PLATAFORMA DIGITAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS**

ELABORADO POR

DANIELA GARCÍA CHACÓN

HEREDIA, COSTA RICA

AÑO 2017

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 4 de setiembre de 2017

Señores Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "**PROPUESTA DE PLATAFORMA DIGITAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**", elaborado por la estudiante **DANIELA GARCÍA CHACÓN**, como requisito para que la citada alumna pueda optar por el grado académico de **MÁSTER PROFESIONAL EN MERCADEO**.

Considero que dicho Trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad y, por tanto, lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Se suscribe cordialmente,



Licda. Susana Rivera Álvarez, MBA

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 4 de setiembre de 2017

Señores Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

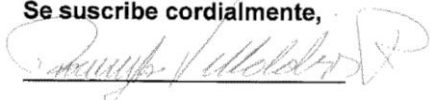
Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

“PROPUESTA DE PLATAFORMA DIGITAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS”, elaborado por la estudiante **DANIELA GARCÍA CHACÓN**, como requisito para que la citada alumna pueda optar por el grado académico de **MÁSTER PROFESIONAL EN MERCADEO**.

Considero que dicho Trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad y, por tanto, lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Se suscribe cordialmente,



MBA Rodolfo Villalobos Rojas

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 4 de setiembre de 2017

Señores Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado “**PROPUESTA DE PLATAFORMA DIGITAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**”, elaborado por la estudiante **DANIELA GARCÍA CHACÓN** para optar por el grado académico de **MÁSTER PROFESIONAL EN MERCADEO**.

Corregí el trabajo en aspectos tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Se suscribe de ustedes cordialmente,

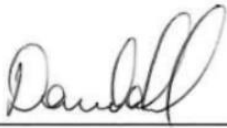


Filólogo Carné COLYPRO 02545

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, **DANIELA GARCÍA CHACÓN**, con cédula de identidad número **1-1275-0381**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente Trabajo Final de Graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN MERCADEO** de la Universidad Latina, Campus Heredia, y que el contenido de dicho Trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, cuatro de setiembre de dos mil diecisiete.




Daniela García Chacón

MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, **DANIELA GARCÍA CHACÓN**, con cédula de identidad número **1-1275-0381**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente Trabajo Final de Graduación, para optar por el título de **MÁSTER PROFESIONAL EN MERCADEO** de la Universidad Latina, Campus Heredia; por las manifestaciones o apreciaciones personales incluidas en él. Asimismo autorizo a la Universidad Latina, Campus Heredia, a disponer de dicho Trabajo para uso y fines de carácter académico, y que pueda ser publicado en el sitio *web*; así como en el CRAI.

Heredia, cuatro de setiembre de dos mil diecisiete.



Daniela García Chacón

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi esposo, Bernal Ramírez, quien fue un apoyo emocional durante el tiempo que trabajé en este proyecto, pues me motivó a creer en mis capacidades y a no darme por vencida en ningún momento.

A Dios, por darme la vida y la sabiduría para poder lograr esta meta y seguir adelante aunque me tomara un par de años cumplir este objetivo.

A mi madre, por ser un pilar en mi vida y demostrarme siempre su cariño e impulsarme siempre adelante.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se la debo por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por la fortaleza que me ha dado para continuar cuando he tenido dudas en mi camino, y por darme la oportunidad de lograr esta meta personal.

De igual forma, le agradezco a mi esposo, su comprensión, apoyo y amor, especialmente por compartir este momento junto a mí.

Y a mi madre por fortalecer con sus consejos y creer en mis habilidades.

Resumen ejecutivo

Esta investigación trata sobre una propuesta de plataforma digital ajustada a las pequeñas y medianas empresas, como herramienta de mercadeo y atracción a nuevos clientes.

Según diferentes estudios realizados, han identificado que una variable importante por considerar como parte de las PYMES es el área de mercadeo, ya que como parte de su identidad son compañías que han crecido empíricamente. Además, las pequeñas y medianas empresas son una pieza esencial para la economía nacional, pero en nuestro mercado mantienen una lucha constante para crecer y permanecer en él.

Por lo tanto, el uso de una plataforma digital que les permita a los empresarios darles una atención optima a los usuarios actuales y, por este medio, organizar campañas de mercadeo para la atracción de nuevos potenciales en tiempo real y sin un mayor costo afiliado a su utilización. Así como también, se puede definir como una llave de entrega a mercados potenciales o a alianzas estratégicas con sus similares para solventar necesidades y poder hacerles frente de una forma más eficaz.

Esta investigación brinda información conceptual sobre las pequeñas y medianas y los desafíos que deben enfrentar y los beneficios esperados en una plataforma digital. Asimismo, se profundiza sobre el proceso del *marketing* y las posibilidades de utilizar estas herramientas en el mercadeo en línea y alineándolo con las redes sociales.

La investigación se realizó en una empresa en Costa Rica, CONECTE S.A. que cuentan con experiencia trabajando con empresas PYMES, las cuales habían expresado su interés en el tema de desarrollo de plataformas y digitalización de datos para su respectivo análisis. Sin embargo, han destacado que el presupuesto disponible para esta área administrativa es limitado o nulo, y al cual no están prestando la atención necesaria ni para su crecimiento o desarrollo, ni para la atención más cercana de sus clientes actuales, por no contar ni con el dinero ni con herramientas.

Dado el interés comercial y de negocios, se encuentran abiertos a una propuesta de implementación de una plataforma digital, de tal forma, que haya soluciones alternativas que les permitan exponer sus productos y servicios, contacto con los clientes actuales y potenciales, pautar a un bajo costo, compartir las novedades en productos, organizar eventos con otra PYMES, posibles alianzas estratégicas y explotar en mayor dimensión la publicidad en línea.

Es por esto, se optó por la aplicación de una encuesta a las empresas seleccionadas como PYMES afiliadas a CONECTE S.A., como método para confirmar la situación actual del mercado del que son parte, y definir los beneficios esperados en la plataforma, así como también las necesidades requeridas por solventar.

El análisis de los resultados de la aplicación de los cuestionarios efectuados, mostró que existe un 67% de las empresas que no cuentan con una estrategia de mercadeo y que, asimismo, no tienen un canal o método para comunicarse con los clientes y poder recibir una realimentación de sus productos o servicios.

En términos de utilización de las redes sociales o páginas *web*, únicamente un 44% cuenta con página *web* y un 30% tiene usuarios en *Facebook*, lo que expresa es que el manejo de estos instrumentos es limitado. Aunque, de acuerdo con las respuestas recibidas si la plataforma digital podría adaptarse a las necesidades de los empresarios se obtuvo un 70% con una respuesta positiva.

Por lo tanto, el uso de la herramienta definida como plataforma digital por parte de los empresarios logró una alta aceptación como parte de la estrategia de mercadeo, y con ello la obtención de beneficios esperados por los propietarios de las PYMES, para posteriormente, proyectar un posicionamiento como empresa nacional consolidada.

Tabla de contenido

Contenidos

Índice de gráficos	12
Estado actual de la investigación	13
Planteamiento del problema	13
Justificación.....	14
Objetivos general y específicos.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
<i>Marketing</i> y proceso de <i>marketing</i>	16
Definición	16
El proceso de <i>marketing</i>	17
Diseño de una estrategia y una mezcla de <i>marketing</i>	18
Mezcla de <i>marketing</i>	19
Canales de distribución.....	20
<i>Marketing</i> en línea.....	20
Los mercados globales y el <i>marketing</i>	21
Proceso de decisión de compra de un consumidor.....	23
Información y decisiones de compra	24
Comunicación con el cliente	25
Promoción y <i>marketing</i>	25
Información.....	26
Persuasión.....	26
Comunicación para recordar	26
Comercio electrónico.....	26
Redes sociales	27
Aplicaciones de móvil	27
Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)	28
CONECTE DE COSTA RICA S.A.....	28
Enfoque metodológico y el método seleccionado	30

Descripción del contexto de la investigación.....	30
Las características de los participantes.....	32
Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos	32
Metodología.....	32
Información primaria	33
Información secundaria	33
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	33
Encuesta.....	33
Guías usadas para la aplicación de la encuesta	34
Medios utilizados	35
Cuadro operacional de variables	35
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
Análisis	37
Interpretación de los resultados.....	39
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
Conclusiones:	52
Recomendaciones.....	54
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	56
Bibliografía	64

Índice de gráficos

Gráfico 1: Giro de negocio.	39
Gráfico 2: Cantidad de funcionarios por empresa	40
Gráfico 3: Tipo de PYME y sector.	41
Gráfico 4: Permanencia en el mercado actual.	42
Gráfico 5: Estrategia de mercadeo.	43
Gráfico 6: Realimentación de los clientes.	44
Gráfico 7: Herramientas utilizadas	45
Gráfico 8: Situación actual de las PYMES	46
Gráfico 9: La plataforma se adaptaría a las necesidades empresariales	48
Gráfico 10: Beneficios posibles de la plataforma	50
Gráfico 11: Utilizaría la plataforma para promocionar las PYMES	51

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual de la investigación

En la actualidad las micros, pequeñas y medianas empresas no logran llegar a una etapa de maduración de sus negocios, ya que atraviesan distintos procesos administrativos, financieros, logísticos y mercadológicos, que provocan los cierres de ellas.

La tasa de mortalidad de emprendimientos en los primeros tres años de vida alcanza un 80%, este dato se basa en un estudio denominado *Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Reporte Nacional de Costa Rica 2012: La situación del emprendimiento en Costa Rica* (Nelso Ulloa, 2015), y las más pequeñas mueren antes de cumplir su primer año, por lo que la tasa de mortalidad varía entre el 50% y 55%.

Entre los factores que tienen mayor incidencia es la falta de exposición, debido a una carencia de promoción y publicidad de este tipo de empresa, en su mercado meta y su manifestación a clientes potenciales. Incluso muchas de ellas, ni siquiera han logrado tener una penetración en su propia comunidad.

Por esta razón, el propósito de esta investigación es desarrollar una plataforma que permita a las PYME exponer sus productos y servicios a la comunidad y a sus clientes potenciales.

Planteamiento del problema

El problema ha sido localizado al encontrar pequeños empresarios que cuentan con un producto o servicio de calidad, el cual puede ser ofrecido como una excelente opción en lugar de recurrir a los grandes negocios.

Sin embargo, a pesar de que las condiciones favorables del mercado y con opciones atractivas para sus clientes, el apoyo para la subsistencia de las PYME en las comunidades no se brinda de manera eficaz para su crecimiento.

El enfoque de estudio de las PYME es el sector de servicios, por su porción mayoritaria y por considerarse como un área de mayor afectación de desconocimiento por sus clientes potenciales, que pierden la oportunidad de aprovechar sus productos y servicios cercanos a ellos. Así como también el apoyo y conocimiento de las Pymes, puede permitir que sean más fuertes uniéndose y apoyándose para fortalecer negocios.

Esta particularidad se da principalmente en todo el país, pero en la región central concentra la mayor cantidad de empresas, que representan el 74% en el 2015 y con un crecimiento de 3% en el 2016; por lo tanto, hay apoyo de los usuarios y el hecho de que entre las mismas Pymes se estaría referenciando al sector de Heredia.

Es importante resaltar que en los últimos 4 años las inscripciones de las empresas PYME en el MEIC han aumentado en un 48% (del 2012 al 2016), por lo que cada vez se convierte en un número significativo en este tipo de entidades.

De acuerdo con lo anterior, el contacto en redes, así como la recomendación positiva o crítica, es vital para un crecimiento de las empresas. Esta aplicación o herramienta permitirá al cliente final obtener opciones accesibles y de acuerdo con las necesidades. Si este proyecto no llega a ser una realidad, puede acabar con el ciclo de un negocio, al no aumentar significativamente la atracción de clientes.

Justificación

Esta investigación tiene como propósito crear una red digital para acceder rápidamente a un listado de pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de obtener una gama de opciones de acuerdo con lo requerido por cada cliente. Además, de convertirse en un excelente lugar para obtener referencias de los usuarios, según sus recomendaciones de consumo.

Objetivo general y específicos

Objetivo general

El objetivo de este trabajo es realizar una investigación para desarrollar una plataforma que permita a las compañías pequeñas y medianas afiliadas a la empresa CONECTE S.A, exponer y publicitar sus productos y servicios, así como también, ser una plataforma de consulta, contratación y venta para los clientes potenciales.

Objetivos específicos

Serán objetivos específicos de esta investigación los siguientes:

- I. Realizar un análisis del contexto comercial de las empresas afiliadas actualmente a CONECTE S.A.
- II. Identificar las necesidades de mercadeo en las PYMES afiliadas a CONECTE S.A.
- III. Plantear como propuesta la utilización de una plataforma digital para las PYMES actuales de la empresa CONECTE S.A.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los temas que se atenderán con fundamentación teórica de esta investigación, están relacionados con los conceptos de emprendimiento y formación de empresas micro, pequeñas y medianas. Además, se desarrollará el tema de estrategias de promoción digital y subsistencia de las PYME en el mercado costarricense.

Asimismo, esta investigación se establece para el desarrollo de una red digital de las PYMES, sus principales actividades, ciclo de vida empresarial, en especial las estrategias de promoción.

Marketing y proceso de marketing

Definición

Conceptualmente, *marketing* está relacionado con la gestión de venta, en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. La ecuación se basa en entender bien las escaseces del consumidor, desarrollar productos que ofrezcan un valor agregado, fijar un adecuado precio, distribuir y promover el promover para garantizar una venta real. (Kotler & Armstrong, 2012)

Se entiende que el *marketing* es un proceso social, mediante el cual se da el intercambio de bienes y servicios, para satisfacer necesidades o deseos. Es un sistema ideado para producir productos o servicios satisfactorios de necesidades.

El *marketing* estratégico nada tiene que ver con el arte adivinatorio y de improvisación, sino que, por el contrario, es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva. (González, 2014).

El proceso de *marketing*

El modelo de *marketing* para crear una estrategia que aporte valor a sus clientes, consiste en (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes:

Se requiere conocer e identificar las necesidades y los deseos clientes, así como el contexto en el cual el mercado se cuenta.

2. Diseñar una estrategia de *marketing* impulsada por el cliente.

Posteriormente a identificar las necesidades y los deseos de los clientes, se diseñará una estrategia de *marketing* tomando como referencia la información recolectada, de tal forma, que la propuesta de la estrategia atienda a cabalidad las necesidades y deseos de los clientes.

Es importante definir en esta etapa los clientes a los cuales se va a dirigir la campaña de *marketing*, la forma en la que se ejecutará el plan de *marketing* y cuál va a ser la propuesta de valor por desarrollar.

3. Elaborar un programa de *marketing* integrado que proporcione un valor superior

Mediante la elaboración del programa de *marketing*, se conceptualizará cada una de las tareas y programas de trabajo que serán necesarios implementar para llevar a cabo la estrategia de *marketing* diseñada.

En esta etapa, se definen los grupos de tareas relacionadas con: producto, precio, plaza y promoción. Todas ellas de manera independiente, deberán ser desarrollar con el fin de generar una propuesta de valor al cliente, teniendo como objetivo la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente

Este proceso es el más importante del modelo de *marketing* porque es el proceso que permite crear relaciones redituables con el cliente. Todos los procesos anteriores, se encuentran en función de lograr establecer exitosas relaciones de negocios con los compradores.

Se deben establecer procesos sumamente claros que permitan contar con un conocimiento puntual de cada uno de los clientes, tener información de puntos de contactos, con el fin de lograr maximizar la lealtad de cada uno de ellos.

5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos.

Este proceso consiste en captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias.

La estrategia planteada, diseñada, ejecutada y controlada deberá dejar clientes muy satisfechos, con el fin de consolidar la lealtad y acciones de recompra en el futuro, con lo cual, la empresa se garantizará ganancias a largo plazo.

Es importante crear campañas de administración de clientes que fomente la lealtad de usuarios existentes, con el fin de conservarlos, incrementar la penetración del cliente con servicios complementarios al de la primera compra y con servicios nuevos.

Diseño de una estrategia y una mezcla de *marketing*

La importancia de realizar un adecuado diseño de una estrategia y mezcla de *marketing* se debe a que hoy en día se reconoce que no pueden atraerse a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma.

Hoy en día, los compradores se encuentran muy distribuidos, son muchos y tienen necesidades, gustos y preferencias muy particulares. Y esto ha generado que las compañías hayan realizado un cambio en la concepción del *marketing* masivo a un *marketing* meta. Es decir, trabajar una estrategia para un segmento de mercado, para el cual se desarrollan productos y servicios específicos para cada uno de estos.

El *marketing* estratégico procura conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de plaza potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (González, 2014). Sin embargo, la gestión del *marketing*, día a día, se ha convertido en una actividad cada vez más compleja, provocado por los

cambios de los patrones socioculturales, estilos de vida, valores, creencias, cambios en los gustos y preferencias, modas, entre otras.

Mezcla de *marketing*

La mezcla de *marketing* está conformada por cuatro elementos que se interrelacionan entre sí: producto, precio, distribución y promoción. Cada uno tiene un sinnúmero de opciones para desarrollar estrategias, según sea la necesidad de la organización.

A continuación, se detalla qué implica cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (Kotler & Armstrong, *Marketing*, 2012):

- **Producto:** se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, pues el resto de las variables motiva egresos.
- **Plaza:** también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes. Las estrategias de distribución se relacionan con los canales por cuales se van a comercializar los productos o servicios de una organización, es decir, implica las acciones de transferir la propiedad de los productos o servicios del productor a los clientes. También, se definen los medios por los que los bienes se mueven desde el punto de producción hasta el punto de venta; quiénes son los intermediarios, como mayoristas y detallista; y la definición tenerlas de roles dentro del proceso de comercialización.
- **Promoción:** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda.

Canales de distribución

Las buenas estrategias de distribución contribuyen de forma significativa al valor que el cliente recibe, convirtiéndose esta en una ventaja competitiva para una empresa. (Kotler & Armstrong, 2012), es decir, el papel de la distribución dentro de la mezcla de *marketing* consiste en hacer llegar el producto o servicio a su mercado meta.

Los cambios tecnológicos y el crecimiento explosivo del *marketing* directo y en línea cada día tienen un mayor impacto sobre el diseño de los canales de *marketing*. Una de las tendencias que esto ha generado es lo que hoy en día se conoce como desintermediación, la cual consiste cuando los fabricantes del producto o el servicio evitan a los intermediarios para acercarse de forma directa a los compradores finales.

En cualquier caso hay que abordar los sistemas tradicionales de distribución, ya que independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, por medio de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar inadvertido. (González, 2014)

Marketing en línea

El *marketing* directo consiste en conexiones directas con los consumidores elegidos. Las empresas, con la ayuda de bases de datos, adoptan sus ofertas y comunicaciones de *marketing* a las necesidades de segmentos muy particulares, incluso individuales. (Kotler & Armstrong, 2012)

El objetivo de esta forma de realizar *marketing* es obtener respuestas directas inmediatas y medibles por parte de los consumidores. Se busca una interacción directa con los clientes y posibles compradores.

El uso de la tecnología y las bases de datos han transformado de forma muy rápida la manera en la que se trabaja el *marketing* directo. Incluso se ha convertido para muchas empresas en un modelo por sí sólo para hacer negocios.

Este tipo de *marketing* para los compradores es mucho más conveniente, fácil de usar y privado de utilizar. Tiene como ventaja que los comerciantes directos nunca cierran sus puertas y los clientes tienen acceso a una oferta de productos y servicios siempre al alcance de sus manos, en el momento que así lo deseen. Faculta a los compradores de un acceso inmediato a una gran variedad de soluciones en cualquier parte del mundo. Asimismo, bajo este modelo, el comprador tiene acceso a una gran cantidad de información que podrá ser utilizada para analizar las ofertas y realizar la compra más conveniente.

Para los vendedores, el *marketing* directo les aporta beneficios sumamente importantes al ser una herramienta para establecer relaciones con los clientes, independientemente del tipo o del tamaño de grupos de consumidores. Es una opción más rápida y más eficaz a un menor costo para llegar a colocar sus productos o servicios. El *marketing* en línea tiene un costo más bajo, es más eficaz y permite un manejo más eficiente de las funciones del canal y de la logística. La flexibilidad influye en este tipo de estrategia, ya que permite realizar ajustes constantes a los precios y a los programas, a los anuncios, a las promociones, entre otros.

Los mercados globales y el *marketing*

El auge tecnológico en el que vivimos actualmente y en que están inmersas todas las relaciones comerciales mundiales, ha provocado un crecimiento explosivo de comunicaciones, la información ha tenido una gran influencia en la manera en la que las compañías ofrecen valor a sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2012)

La conectividad en la que se desarrollan los negocios hoy en día, permite que todos los posibles clientes estén conectados y con la información a su alcance en cualquier parte del mundo. La tecnología se ha convertido en una parte indispensable de la vida de todos.

La era digital en *marketing* ha proporcionado múltiples herramientas a fin de tener un mayor acercamiento para conocer las tendencias de los clientes, para crear productos y servicios a la medida de necesidades particulares. Al mismo tiempo, se cuenta con la posibilidad de obtener información de grupos grandes de información, o bien, realimentación muy particular si fuese requerido.

La tecnología ha brindado una gran cantidad de opciones para facilitar las comunicaciones, la publicidad y el establecimiento de relaciones con clientes actuales y potenciales. Se ha cambiado el paradigma, ya que el experto en *marketing* ya no puede esperar a que los consumidores sean quienes los busquen ni pueden controlar todo lo que se habla de un producto o servicio. La era digital ha facilitado y facultado a cada consumidor de compartir con personas cercadas la experiencia de uso de los productos y servicios.

Los distintos cambios tecnológicos que ha provisto internet han sido de gran impacto en la forma en que hoy día se hacen negocios, se comercializan los productos y servicios y en la manera en la que las personas se comunican.

La *web 1.0* permitió que los individuos tuvieran acceso a la información. La *web 2.0*, brindó la posibilidad de conectar a las personas con otras personas. La *web 3.0*, la cual está en auge, ha permitido unir toda la información y las conexiones de mucha gente para mejorar las experiencias de internet, con el objetivo de hacerlas más eficientes y útiles.

Un ejemplo de las innovaciones que aporte *web 3.0* son las aplicaciones las cuales son cada vez más pequeñas, particulares y personalizadas, las cuales en su gran mayoría son accedidas mediante teléfonos inteligentes o dispositivos móviles, las cuales han dotado a las personas de un mundo virtual al alcance de su mano.

Estas aplicaciones interactivas de las nuevas tecnologías *web* posibilitan y facilitan la creación de comunidades, las cuales son perfectas para crear y desarrollar relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012). Por esta razón, es que el *marketing* en línea es una de las principales tendencias que han tenido gran crecimiento en los últimos años. A pesar de que aún existe resistencia al cambio por parte de sectores importantes de la

población en general, en cuanto a posibles fallas que puedan presentarse, problemas de seguridad que generan desconfianza en usuario, temor por recibir un producto o servicio distinto a las expectativas esperadas, o bien, inconvenientes por estafas económicas.

Sin embargo, a pesar de que pase alguno de estos inconvenientes, las compañías están conectadas de manera global con sus clientes. Por ejemplo, las empresas hace unos 20 años, su competencia estaba circunscrita a un espacio limitado de territorio. No obstante, el día de hoy, la competencia de una firma se ve afectada por la competitividad global.

La estrategia de *marketing* debe ser desarrollada adoptando una perspectiva cada vez más globalizada de la industria, los competidos y las oportunidades de la compañía.

Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus usuarios estén más satisfechos. (González, 2014)

Proceso de decisión de compra de un consumidor

Las etapas del proceso de decisión de compra de un consumidor, normalmente, son las siguientes (Stanton, Etzel, & Walker, 2007):

1. Reconocimiento de la necesidad: Todas las personas tienen insuficiencias y deseos insatisfechos, las cuales pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. No obstante, aunque los individuos conozcan cuáles son sus deseos y necesidades, existen cantidad finitas de tiempo y de dinero para satisfacerlas.
2. Identificaciones opcionales: Una vez reconocida la necesidad, el consumidor identificará opciones capaces de satisfacer su necesidad en particular. Y es en esta etapa, cuando se da la búsqueda de posibilidades para satisfacer una necesidad. La cantidad de información que el consumidor tenga y las experiencias propias o de un tercero; la confianza del consumidor en la información que tiene; el valor esperado de la información; son elementos que influyen en la búsqueda de las opciones.

3. Evaluación de las opciones: Posteriormente a la identificación de posibilidades satisfactorias, el consumidor evaluará cada una de ellas para la toma de decisión. Podría comprometer un solo criterio o varios, para realizar la comparación de las opciones.
4. Decisiones de compra: Una vez que ha identificado las opciones y las ha evaluado, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a realizar la compra. Si se resuelve a hacerla, hay otras decisiones relacionadas con las características, dónde y cuándo efectuar la transacción real. Los mercadólogos en esta etapa, buscan formas de ayudar a los consumidores a tomar la decisión con la mayor eficiencia posible. Algunos de los motivos comunes de preferencia que marcan la diferencia en el proceso de compra son:
 - a. Conveniencia de la ubicación.
 - b. Rapidez del servicio.
 - c. Accesibilidad de la mercancía.
 - d. Aglomeración.
 - e. Precios.
 - f. Surtido de mercancía.
 - g. Servicios ofrecidos.
 - h. Apariencia del local comercial.
 - i. Personal de ventas
 - j. Mezcla de otros compradores.
5. Comportamiento post-compra: Una vez concluido el proceso de compra, el consumidor utilizará la experiencia para determinar cómo se comportará la próxima vez que lo apremie la misma necesidad.

Información y decisiones de compra

Los consumidores requieren información para tomar las decisiones de compra. Si el comprador tiene identificada su necesidad, pero desconoce qué producto o marcas están disponibles; o qué características y beneficios se ofrece; o quién los vende y a qué precios o dónde se pueden comprar, no habría un adecuado proceso de decisión, ya

que el consumidor desconoce las variables que entran en juego para tomar la determinación de la compra final. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

Existen dos formas de información:

- El ambiente de información comercial, el cual comprende todas las organizaciones que tratan de comunicarse con los consumidores, desde fabricantes, detallistas, anunciantes hasta vendedores.
- El ambiente de información social: este tipo de ambiente se relaciona con la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan datos acerca de los productos.

Comunicación con el cliente

Actualmente, las fuerzas sociales determinan, en gran medida, la manera en la que pensamos, creemos y actuamos. Los comportamientos de compra de todos los consumidores son influidos de igual manera por la sociedad en la que se desarrollan.

Por esta razón es que el *marketing* se plantea como una serie de nexos entre compradores y vendedores, es decir, una cadena de aprovisionamiento o de valor, donde el proceso de confianza mutuamente benéfica, eficiente en costos y de largo plazo con clientes selectos es conocido como *marketing* de relaciones. (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2012)

Promoción y *marketing*

Se relaciona con las técnicas integradas en el plan de *marketing*, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos mediante diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (González, 2014)

Información

El mercado meta debe, aparte de tener conciencia del producto o servicio y la marca, conocer los beneficios que se proporciona, cómo funciona y cómo se podrían obtener.

Persuasión

Al existir tanta oferta e información, debido a la oferta abundante de información, los consumidores podrían tener muchas opciones para satisfacer sus necesidades. Es por esto que la persuasión en la promoción debe enviar claramente a su mercado meta, el mensaje de por qué se tiene que considerar como primera opción.

Comunicación para recordar

Finalmente, se debe enviar recordatorios a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer una necesidad determinada.

Comercio electrónico

El comercio electrónico está relacionado con las interacciones entre productos y consumidores y las transacciones que se realizan mediante internet. Desde el sistema de abastecimiento de proveedores hasta ventas en línea, se encuentran integrados bajo el término de comercio electrónico.

Internet ha provisto a las empresas de muchas oportunidades para ofrecer portales y servidores a fin de acceder a la información de sus negocios. Muchas compañías han creado sus propios sitios *web* y aplicaciones de información para comunicar con su mercado meta, clientes, proveedores, y con otros negocios.

Uno de los principales atractivos de internet es que provee las herramientas que les permite a las empresas acercarse al consumidor final. Es decir, las compañías tienen control en cuanto a lo que deciden vender, cómo lo presentan y el nivel de servicio que acompaña este producto.

Adicionalmente, otro beneficio es obtener realimentación directa de los compradores que verdaderamente consumen sus productos. El acceso de internet ha transformado la forma de vender, lo cual ha repercutido en los individuos y organización que los comercializan.

Internet también ha creado una nueva serie de intermediarios comerciales, los cuales proveen las plataformas de intercambio de información, entre consumidores y vendedores.

Redes sociales

Una red social es una plataforma, en la cual hay un conjunto de actores relacionados sobre algún criterio en común, por ejemplo: amistad, interés en algo en particular, trabajo, profesiones, entre otros.

El *marketing* mediante internet ya sea por sitios de internet o bien, redes sociales como *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram*, se encuentra en su mayor apogeo entre los usuarios de interés, ya que facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico.

La estrategia de *marketing* en cuando al uso de redes sociales, consiste en la posibilidad de adaptarlas a la necesidad de cada empresa, pues estas procuran mejorar la imagen y posicionamiento de la marca, comunicando de manera eficaz, aumentando la popularidad y recolectando información estratégica sobre sus clientes. (VELAIO, 2017)

Aplicaciones de móvil

La definición de aplicación móvil, o bien, App, es que es un programa que puede ser instalado en dispositivos móviles y computadoras, para que el usuario realice distintos tipos de tareas. Al ser una aplicación informática para ser ejecutada en dispositivos móviles, permite al usuario efectuar múltiples funcionalidades de manera muy sencilla, con un acceso más rápido y sencillo, pues presentan gran versatilidad en cuanto a las utilidades y las atribuciones funcionales de cada una. (Digital, 2017)

Existen distintos tipos de App, que se pueden clasificar por el tipo de contenido que ofrecen al usuario:

- De entretenimiento
- De relación social
- Educativas o informativas

- Creativas
- Publicitarias

Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Se entiende por pequeña y mediana empresa toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneje y trabaje, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicio. (Ley No. 8262 de Costa Rica, 2017)

Las empresas categorizadas como PYME deberán cumplir con al menos 2 de los siguientes requisitos:

- El pago de cargas sociales, entendiéndose este como el pago de las obligaciones que recauda la Caja Costarricense del Seguro Social.
- El cumplimiento de obligaciones tributarias; entendiéndose por ellas las que tienen que ver con Tributación Directa.
- El cumplimiento de las obligaciones laborales; el cual se refiere al pago de la póliza de riesgos del trabajo.

CONECTE DE COSTA RICA S.A.

La empresa CONECTE DE COSTA RICA S.A. fue fundada en enero de 2016, y es de capital 100% costarricense.

CONECTE S.A. es una compañía dedicada a brindar servicios de información de buró de crédito y cobro; y desarrollo de *software* a la medida para la automatización de procesos de sus clientes.

Su oferta de buró de crédito y cobro va dirigida a clientes que entre sus operaciones requieran revisar el perfil de riesgo de crédito de posibles clientes, así como el uso de la plataforma para realizar gestión de cobranza de carteras en mora. Adicionalmente, se

brinda servicios de información en su modalidad masiva, las cuales van dirigidas a la actualización masiva de los datos y servicios de prospección de clientes.

En cuanto a la oferta de productos relacionadas con el desarrollo de *software*, se cuenta con una plataforma para manejo y administración de clientes (CONECTE CRM), un sistema de automatización de la política de crédito de los clientes personalizado (CALIFICADOR CONECTE), sistema de cobranza (GESTOR CONECTE) y una plataforma de integración *web service*, la cual permite obtener todos los servicios de información que se ofrecen bajo la modalidad sistema a sistema.

Actualmente, CONECTE S.A. brinda sus servicios a los principales oferentes de crédito y cobro en Costa Rica, de la industria bancaria, financiera, cooperativista, asociaciones, empresas comerciales y *retail*, empresas de seguros, PYMES, entre otras.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Enfoque metodológico y el método seleccionado

El siguiente capítulo contempla la información relacionada con la metodología de investigación utilizada, datos relacionados con el contexto en el que se llevó a cabo el estudio, las características de la población. Además, se ha realizado un análisis descriptivo de las variables socio-demográficas, patrimoniales y el comportamiento histórico de crédito de la población analizada. También, se determinan las fuentes primarias y secundarias, las técnicas e instrumentos de recolección para llevar a cabo esta investigación.

Descripción del contexto de la investigación

El presente estudio se ha realizado en empresas consideradas PYMES activas enfocadas en servicios y comercio, existentes en la base de datos de CONECTE de Costa Rica S.A, la cual desarrollará el posible aplicativo de PYMES. Para efectos de esta investigación, se mantendrá la privacidad de las compañías.

Las empresas fueron seleccionadas de acuerdo con la base de datos de PYMES activas y que se encuentran como clientes de CONECTE de Costa Rica S.A. La región seleccionada es la Central, al tener mayor concentración de ellas y el sector al que pertenecen son servicios o comercio, que cuenta con una participación del 84% en (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2016) estas áreas.

Las PYMES tienen definidas estrategias empresariales similares como lo son la de superar el primer año en sus actividades, aumentar sus ingresos anuales y el desarrollo integral de su empresa, por ello este sector permite generar estrategias y alianzas en conjunto.

Dado lo anterior, las PYMES tienen objetivos de crecimiento que se llegan a convertir en metas de sobrevivencia y permanencia en el mercado, al identificar que existe un mercado empresarial difícil de enfrentar, el cual con la suficiente información permitirá hacerle frente a la falta de apoyo financiero y mercadológico requerido. Es por esto, que nace la necesidad de contar con una estrategia de mercados para aumentar la promoción de las PYMES.

A pesar de que las PYMES cuentan con apoyo del Gobierno con capacitaciones, talleres y ferias, es necesario trabajar bajo una estrategia mercadológica para tener una dirección clara de promoción y alcanzar objetivos financieros requeridos para el crecimiento económico empresarial.

Este procedimiento permitirá tener un mejor control del futuro de las PYMES según sus operaciones. Lo cual recalca que el uso de la metodología de la promoción permite que la práctica sea factible de enfrentar las circunstancias usuales de las pequeñas y medianas empresas.

Por lo tanto, las estrategias de promoción serán planteadas como un plan piloto para las PYMES consideradas, para poder evaluar que si se tiene un norte claro, admite a la empresa trabajar bajo ese objetivo, lo que le permitirá un crecimiento colateral y una permanencia en el mercado.

Se ha aplicado una encuesta para conocer si las PYMES seleccionadas cuentan con una estrategia de mercadeo para la atracción de nuevos clientes, pero además se les consultó si este es uno de los principales problemas que deben enfrentar. Como parte de la finalización de la encuesta está el asunto de si se hallan dispuestos a utilizar una plataforma que les permita estar cerca de sus clientes y conocer qué opinan acerca de sus productos o servicios. Una vez evaluados los resultados, se considerará si la plataforma digital puede ser una herramienta eficaz para las PYMES y sus potenciales clientes.

Al captar la información, los resultados de la población determinada permitirán definir lo requerido en la plataforma digital, para fraccionar los tipos de empresas, sus productos

y servicios. Así como también que la visualización de cada empresa sea atractiva para que los clientes potenciales puedan seleccionar el mejor postor de acuerdo con los filtros relevantes para cada cliente, como lo pueden ser su precio, el lugar y su calidad.

Las características de los participantes

A continuación, se detalla un análisis descriptivo de cómo se define la población encuestada. Por solicitud de confidencialidad, los resultados han sido trabajados de manera general, para esta investigación; sin embargo, hay un análisis descriptivo más detallado de la muestra seleccionada y de los resultados de esta.

Para definir el tamaño de las empresas que son clientes de CONECTE de Costa Rica S.A., se utilizó la variable de la cantidad de empleados contratados en cada empresa, el rango se encuentra de 1 a menos de 100 funcionarios, y son determinadas como PYMES.

Además se definen condiciones para ser PYME, y si se cumple dos de los tres requisitos, que son el pago de cargas sociales, pago de tributos o de la póliza de riesgos del trabajo.

Dado que la mayor concentración de los clientes se encuentra en la Gran Área Metropolitana, la población entrevistada está ubicada en esta zona, al igual que sus principales negocios.

Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

Metodología

Se utilizará el método de investigación descriptiva, el que se basa en principios teóricos, empleando métodos de recolección de datos cuantitativos, con el propósito de obtener datos posibles de graficar.

Información primaria

La información que se ha utilizado son las PYMES activas, registradas en la base de datos de CONECTE de Costa Rica S.A.

Asimismo, los resultados de las encuesta están en la información que ha sido recolectada y se analizará de acuerdo con el contexto comercial que enfrentan actualmente las empresas. Por confidencialidad del presente análisis, no se cuenta con la autorización para brindar un detalle de las entidades encuestadas. Sin embargo, sí se tiene un detalle general del resultado de análisis de las preguntas y se realizó un estudio descriptivo de la población que aplicó el cuestionario.

Información secundaria

La información utilizada para realizar los análisis estadísticos, corresponde a la encuesta aplicada a las PYMES seleccionadas, para el presente estudio.

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas, con el fin de obtener determinada información necesaria para un estudio.

Para esta investigación, la encuesta aplicada ha sido la interrogación escrita, por medio de un aplicativo que interactúa con la población de PYMES seleccionada. Esta aplicación, automáticamente avanza en el cuestionario, conforme se va contestando las preguntas. Finalmente tabula los resultados en una base de datos.

El cuestionario es de formato estructurado, es decir, está compuesto de listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual.

Las encuestas se les realizan a los dueños identificados de la PYMES, que sean clientes actuales de CONECTE de Costa Rica S.A., de los cuales se desea obtener la información

de la estrategia, para validar si cuentan con objetivos definidos para su crecimiento empresarial.

Para la realización del plan piloto, se ha escogido clientes de la Gran Área Metropolitana, ya que cuentan con acceso a internet. La muestra es equivalente a los afiliados y registrados como PYMES en la compañía CONECTE S.A., donde se identificó un total de treinta empresas a las que se les estaría aplicando el cuestionario.

La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de su profundidad, se pueden obtener datos muy precisos; mientras que la desventaja radica en la posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas.

[Guías usadas para la aplicación de la encuesta](#)

El cuestionario aplicado consiste de 13 preguntas, donde se pretende identificar características principales de su situación actual, la utilización de las redes sociales y el uso de ellas para su mercadeo.

Estas son las preguntas del cuestionario aplicado:

1. ¿Cuentan con una estrategia de mercadeo?

Opción 1: Sí **Opción 2: No**

2. ¿Recibe su empresa realimentación de parte de sus clientes?

Opción 1: Sí **Opción 2: No** **Opción 3: A veces**

3. ¿Utiliza alguna de las siguientes herramientas?

Opción 1: Facebook **Opción 2: Instagram** **Opción 3: Página web** **Opción 4: Otros**

4. ¿Cuáles de los siguientes enunciados describe la situación actual de su empresa?

Opción 1: Se encuentra satisfecho con la cantidad de nuevos clientes mensuales.

Opción 2: Se encuentra insatisfecho con la cantidad de nuevos clientes mensuales.

Opción 3: Se encuentra muy satisfecho con la cantidad de nuevos clientes mensuales.

5. Si se contara con una plataforma para proporcionar a las PYMES, y que permitiera la realimentación de los clientes, ¿estaría dispuesto a utilizarla?

Opción 1: Sí **Opción 2: No**

6. ¿Cree que se adaptaría esta plataforma a las necesidades de su empresa?
 7. ¿Qué beneficios considera que obtendría esta empresa?
 8. ¿Participaría o utilizaría esta plataforma en caso de estar disponible?

Medios utilizados

El medio que ha sido utilizado para la aplicación del cuestionario, es mediante un sitio *web*, al cual se le ha habilitado en *Google Drive*, donde las personas encuestadas registraban el nombre de su empresa y por medio del aplicativo *web*, se hace el registro de las respuestas.

Todas las respuestas de los encuestados quedan tabuladas en la base de datos, para posteriormente, crear los gráficos de las tendencias, según las respuestas brindadas.

El método utilizado en esta investigación permite desarrollar el contexto en el que se encuentran las PYMES a escala mercadológica y conocer las estrategias que siguen en este ámbito. De igual manera, entender si mediante estas estrategias pueden llegar a lograr las metas de crecimiento planteadas y de permanencia en el mercado. Esta información es fundamental para la conceptualización de una aplicación y la puesta en práctica de un plan de mercadeo para PYMES.

Cuadro operacional de variables

Cuadro operacional				
Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
		Giro de negocios.		

¿Cuál es el contexto comercial de las empresas afiliadas a CONECTE S.A.?	Características de los clientes que conforman la base de datos.	Cantidad de funcionarios. Permanencia en el mercado.	Categorización de acuerdo con frecuencia absoluta presentada en escala ordinal.	Preguntas de la 1 a la 5 del cuestionario de clientes.
¿Cuáles son las necesidades de mercadeo en las PYMES afiliadas a CONECTE S.A.?	Oferta comercial.	Estrategia de mercadeo, satisfacción comercial.	Categorización de acuerdo con frecuencia absoluta presentada en escala ordinal.	Preguntas de la 6 y 9 del cuestionario de clientes.
¿Cuáles son las necesidades de mercadeo en las PYMES afiliadas a CONECTE S.A.?	Nivel de realimentación de los clientes.	Nivel de servicio percibido por los clientes.	Categorización de acuerdo con frecuencia absoluta presentada en escala ordinal.	Preguntas de la 7 a la 8 del cuestionario de clientes.
¿Es la plataforma digital una propuesta atractiva para las PYMES?	Identidad corporativa.	Percepción de los clientes al utilizar la plataforma digital.	Categorización de acuerdo con frecuencia absoluta presentada en escala ordinal.	Preguntas de la 11 a la 13 de la empresa.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis

La presente investigación se encuentra limitada por acuerdo de confidencialidad, el cual restringen mostrar de forma particular los resultados de cada una de las variables de la información analizada y el detalle de las empresas encuestadas. Por lo tanto, la interpretación y análisis para las siguientes secciones se limitan a un contexto de los resultados generales y no específicos.

Analizando los resultados de forma general, de acuerdo con la encuesta aplicada a la población, cuya característica es que sean pequeñas o medianas empresas afiliadas a CONECTE S.A., ha dado como resultado positivo a la adaptación de una aplicación especial para el mercadeo de la PYMES, de tal forma que pueden seguir expandiendo sus negocios y mejorar su estrategia de mercadeo.

Al realizar el proceso de la aplicación del cuestionario, se les consultó a los clientes PYME de CONECTE si estaban dispuestos a llenar la encuesta mediante la herramienta de *Google Drive*, que es auto gestionable, y que el tiempo aproximado para completarla es de 10 a 15 minutos. El nivel de respuestas positivas por parte de los empresarios fue de un 90%.

Al ser una herramienta vía *web*, permitió que hubiese mayor accesibilidad en cuanto a los medios por los cuales se pudo tomar la encuesta. En todos los casos, los empresarios disponían de computadoras de escritorio y portátiles y también de tabletas electrónicas, lo cual permitió mayor flexibilidad de acuerdo con los recursos con los que contaba cada uno.

La encuesta se realizó en una población limitada geográficamente, para los clientes localizados en la provincia de San José, cuya característica fue ser una pequeña o

mediana empresa, definida por la cantidad de empleados directos contratados para su compañía.

El porcentaje de esta población a la que se aplicó la encuesta y con los resultados registrados, fue de un 87%, lo cual significa que 26 comerciantes enviaron la respuesta solicitada. Es decir, que la totalidad de empresarios definidos como PYMES son aproximadamente 30 empresas afiliadas a CONECTE S.A.

El procedimiento que se aplicó para la aplicación de los cuestionarios fue el siguiente:

1. De acuerdo con la lista de empresas afiliadas a CONECTE S.A, se realizó un filtro según las características definidas de cada compañía para que fuese clasificada como PYME.
2. La clasificación se ejecutó de acuerdo con un rango que mantiene CONECTE S.A en su base de datos de los clientes directos, y donde se puntualiza la cantidad de usuarios o empleados en cada empresa.
3. Una vez confirmado el perfil de las empresas seleccionadas, que presentaban rangos de empleados directos de 1 a 200, se cercioró con el empresario de que contara con tiempo o disponibilidad para realizar la encuesta en los próximos días. La idea era que ese comerciante pudiese contestar el cuestionario de manera libre y sin presión, para no alterar los resultados.
4. Previo a llenar el cuestionario, se le explica al empresario el objetivo de la encuesta y se lo invita a responderla en los próximos 2 días hábiles, y que les dé seguimiento a las respuestas pendientes después del plazo previamente definido. También se les advierte que la veracidad de las respuestas permitirá garantizar un mejor resultado de los datos.
5. Una vez concluido el cuestionario, la información se guarda automáticamente en *Google Drive*, y se procede a analizar la información para generar los resultados.

Como parte de la metodología utilizada, una vez que se ha tomado la encuesta se procede a realizar una organización de las empresas encuestadas por su tamaño (cantidad de empleados contratados), es decir, la idea es determinar las pequeñas y las medianas para verificar si los datos varían según su tamaño.

Una vez identificada la población y tabulada la información de cada encuesta, la cual fue aplicada durante la segunda y tercera semana de agosto 2017, los resultados se detallan a continuación.

Interpretación de los resultados

El volumen de las encuestas aplicadas ha sido de un 87% del total de la población determinada, es decir, se aplicaron 26 encuestas en total de las 30 identificadas como elegibles, según las afiliadas a CONECTE S.A.

En relación con la primera pregunta de la encuesta sobre el giro de negocio de la empresa, los resultados reflejados fueron un 52% de compañías enfocadas en servicios y un 48% pertenecen al sector de comercio. Este porcentaje reflejado se relaciona directamente con la realidad país, de acuerdo con el estado situación de las PYME de Costa Rica, donde predominan el sector servicios con un 56% y el sector comercio un 30%.



Sin embargo, la cartera de clientes de CONECTE S.A es comparativamente mayor a la nacional en el sector comercio en un 18%.

Además, considerando que la mayor concentración de estas empresas están ubicadas en San José, es una muestra representativa de ellas y que interactúan directamente con otra PYME.

Al analizarlas por tamaño, según la cantidad de funcionarios activos en cada una de las empresas encuestadas, el porcentaje más alto lo tienen las medianas que cuentan con un rango de funcionarios, de 16 hasta 100; de 31 a 100 con un 48%, y consecuentemente quedan las que tienen de 16 a 30 empleados, con un 26% y que son consideradas como pequeñas.

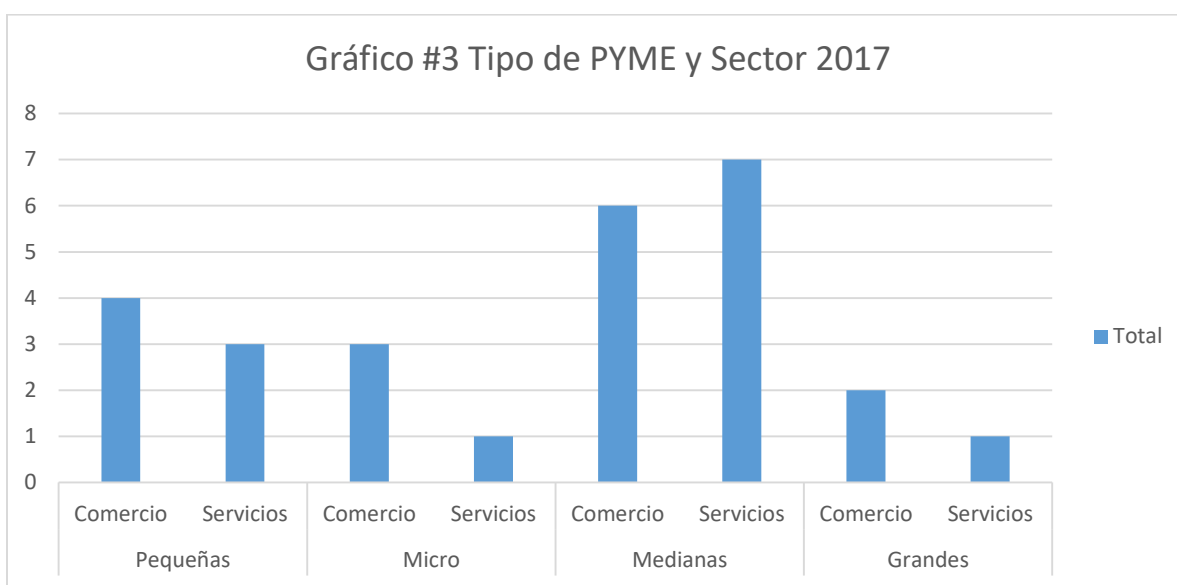
Por otro lado, un 15% representa el total de microempresas encuestadas cuentan con empleados de 1 a 15. Y por último, tal y como lo manifiestan los datos nacionales, el total de PYMES consideradas como grandes son tan solo un 4% del total cuestionado.



De acuerdo con la información nacional de PYMES, el 70,1% corresponde a las micro, seguidas por las medianas con un 15,8% y el restante 14,1% a pequeñas. La mayor

cantidad de las empresas investigadas corresponde a medianas, pero también la variabilidad permite tener diferentes perspectivas del mercado en estudio.

Otra perspectiva es la combinación de variables que representa el tipo de PYME en relación con el sector económico en el que se encuentra, donde se puede apreciar que la gran mayoría está confirmada por medianas empresas con una mezcla de comercio y servicios. La segunda representación significativa es en las pequeñas empresas, con 4 en el sector comercio y 3 en el sector de servicios.



Fuente: Encuesta aplicada

La segunda representación significativa es en las pequeñas empresas, con 4 en el sector comercio, y 3 en el de servicios.

El siguiente gráfico, permite evidenciar que la mitad de las empresas encuestadas se ha mantenido en el mercado en un promedio de 1 a 3 años, lo que se considera como la etapa de emprendimiento o dueño de un nuevo negocio, y a escala nacional supone la mitad de los emprendedores locales.

La permanencia en el mercado les permite afrontar los problemas con una mayor experiencia y habilidad, lo que les consiente tener una mayor capacidad para sobrellevar los problemas grandes que pueden determinar mantenerse activos por un periodo más prolongado.



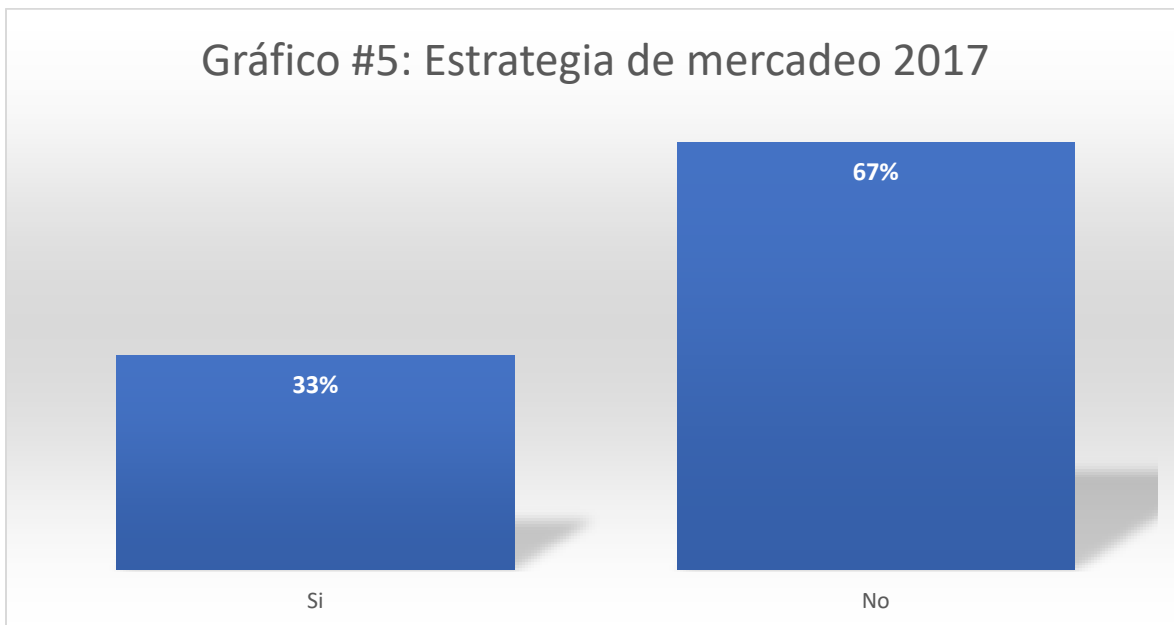
Con menos de 1 año, un 11% son las empresas que han estado surgiendo en el mercado recientemente, y eso es considerado que de un 50% a un 55% de las compañías con menos de un año no sobrevive en el mercado.

Y en panorama favorable están las empresas de 3 a 5 años con un 30% y cuentan con un rango de supervivencia en el mercado costarricense, que varía de 20% a 25% aproximadamente.

Estudios advierten que entre 70% a 80% de pequeños negocios duran menos de una década, por lo que alcanzar la edad de madurez o consolidarse en el mercado es considerado un reto constante para las PYMES, esto de acuerdo con estudios que determinan la mortalidad de las PYMES. Y superando los 5 años se ve representado con 7 %, que son emprendedores establecidos.

A pesar de las variables anteriores, en el país se ha estudiado la tendencia de que la mayoría de propietarios que tiene una PYME que muere procura crear una segunda o tercera PYME para mantenerse en esta tendencia laboral. Así que este fenómeno promueve que personas se muevan cambiando de productos y servicios de una manera dinámica y constante, lo que genera una permanencia constante como empresario emprendedor en el país.

En relación con la estrategia de mercadeo fueron consultados sobre si contaban con una guía establecida que definiera cómo querían atraer más clientes o darse a conocer en el mercado. Las respuestas obtenidas generan un resultado de que el 67% de las PYMES no tiene objetivo estratégicos predeterminados a escala de mercadeo. Sin embargo, únicamente el 33% sí cuentan con una táctica.



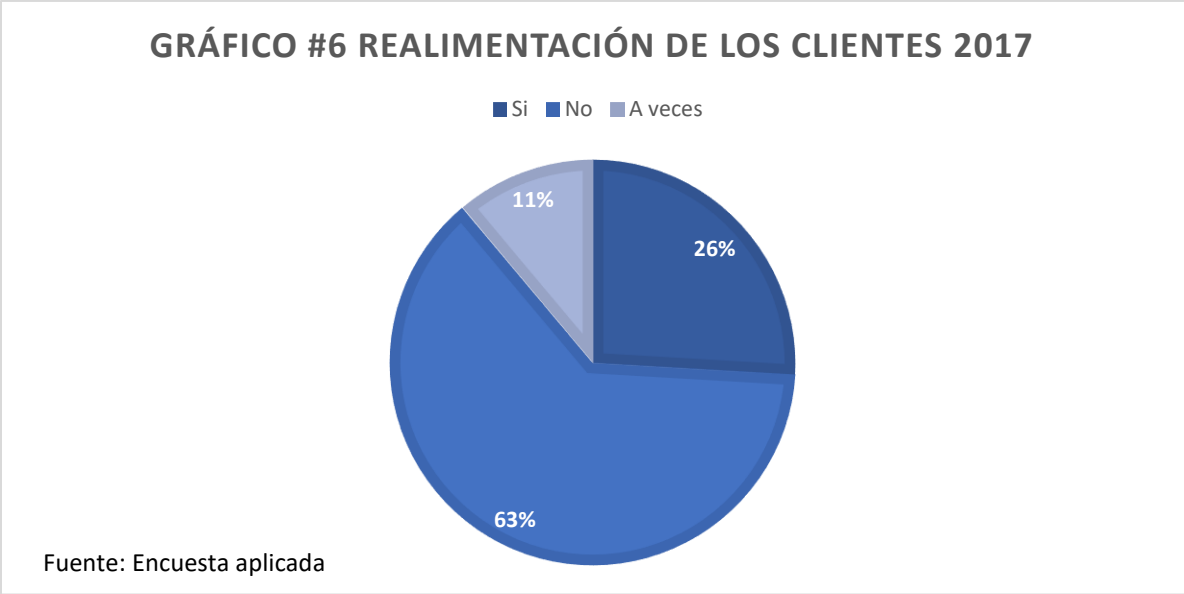
Fuente: Encuesta aplicada

Estos datos expresan que únicamente 1 de cada 10 empresas cuenta con planes de *marketing* que pueden definirse desde cuál es el mercado meta hasta el uso de las redes sociales. La carencia de esta estrategia limita definir una dirección para la atracción de nuevos clientes y, consecuentemente, un crecimiento empresarial.

Otra de las variables consultadas fue la realimentación de sus clientes, ya que mantener un contacto directo con los consumidores actuales es un reto para cualquier tipo de empresa, y a la vez una fuente veraz que permite una mejora continua del producto o servicio de acuerdo con lo que piensan sus compradores. Así como también es una referencia que puede ampliar la permanencia en el mercado interpretando lo positivo y negativo.

El resultado de esta variable fue que únicamente el 26% de las PYMES obtiene algún tipo de realimentación de sus clientes, lo que les permite reaccionar antes sus comentarios y hacer mejoras necesarias o reafirmar el buen trabajo. Por otro lado, un 11% recibe algunas veces comentarios de los consumidores, porque afortunadamente tienen algún tipo de comunicación con sus clientes.

No obstante, el porcentaje más alto lo mantienen las PYMES que no tienen un método para interpretar lo que sus clientes piensan acerca de lo que ofrecen en el mercado, y puede que reciban comentarios pero no con una formalidad que se pueda considerar un proceso estándar y contante.

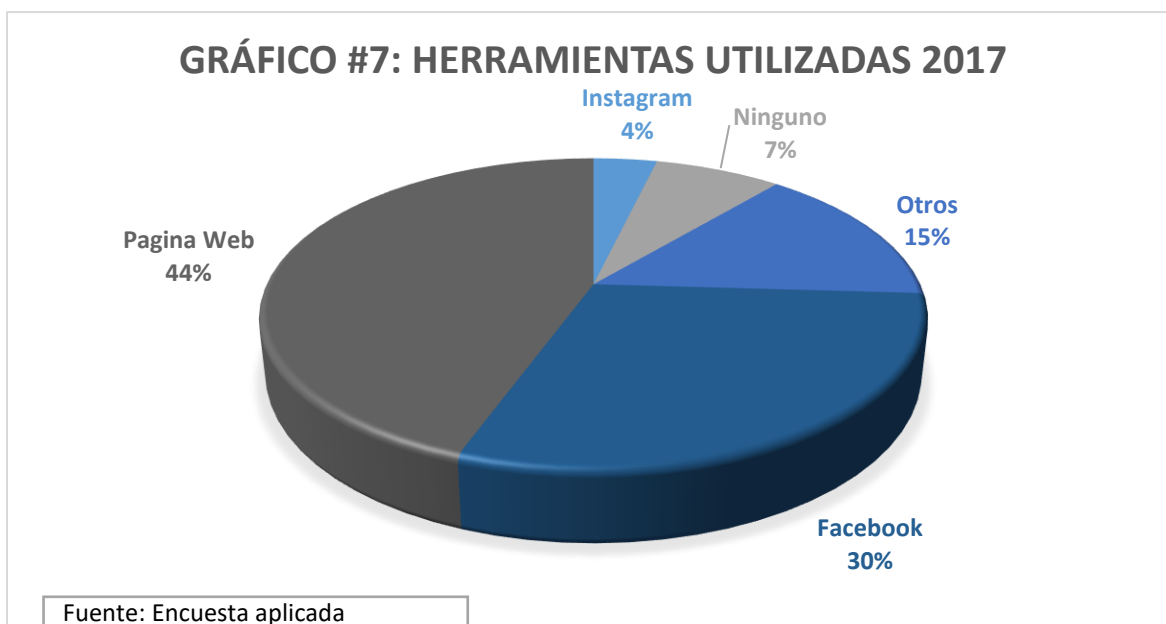


Es importante para la investigación conocer el contexto en el que se encuentran las PYMES encuestadas en relación con la utilización de las redes sociales, principalmente por el auge que tiene en este momento y que es una tendencia en el mercado.

Para este cuestionamiento fueron mencionadas las principales redes sociales, así como también las páginas *web* para las empresas que por su tipo de negocio no aplicarían estar presentes en las redes sociales

Los resultados fueron variados entre sí, y entre las herramientas manipuladas con un mayor porcentaje están las páginas *web* con un 44% y, en segundo lugar, aparece *Facebook* con un 30%, y esto define una preferencia mayor para estas dos herramientas, considerando un 74% al sumar ambas.

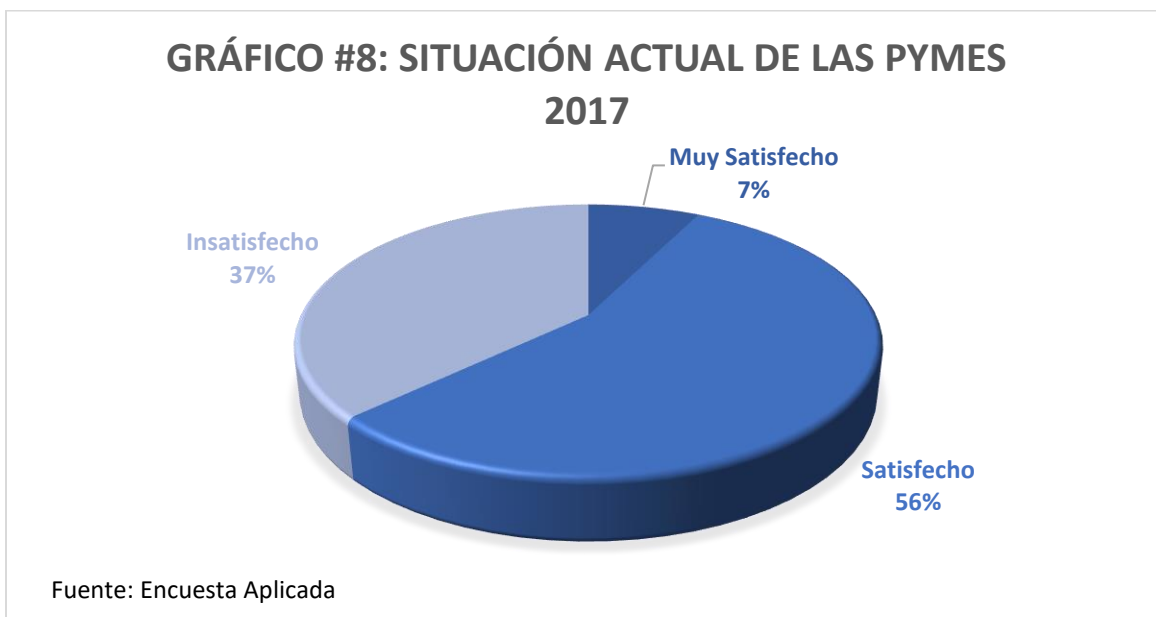
Como una minoría están las siguientes variables: la menos utilizada con un 4% *Instagram*, un 7% expresa que no utiliza ningún herramienta mencionada o no y, por último, aparece con un 15% otro tipo de herramientas que no fueron incluidas en la encuesta de la investigación.



En relación con el segundo objetivo específico de la investigación para conocer la situación actual de las PYMES encuestadas, se les consultó el nivel de satisfacción de los empresarios en cuanto a la situación que enfrentan sus PYMES en este momento.

Las respuestas obtenidas reflejan que alrededor del 50% de los empresarios se encuentran satisfechos con la situación actual, y este resultado genera un positivísimo con lo que están viviendo los dueños. Sobrepasando este escenario, con un 7%, están los propietarios muy satisfechos de lo que acontece con su PYME, pues este porcentaje está bajo, lo que es un indicador de una excelente evolución de la PYME en el mercado actual y consecuentemente de sus resultados, y esto ha permitido que se encuentre posicionado por encima de la media. Y por último el 37% está en una situación de insatisfacción de la PYME, lo que ha generado casi un 40% de un escenario que no es favorable y que puede repercutir directamente con la permanencia activa de la PYME en el mercado, ya que es un indicador que define que la empresa no está en el camino más prometedor.

Este tipo de indicador permite evidenciar, en general, que el contexto actual del mercado no es el más propicio para todas las PYMES y que puede ser un anticipo para su finalización de la vida empresarial, lo que debe considerarse como una alarma y venir consecuentemente con una reacción del empresario para mejorar esta variable.



Con la hipótesis de una plataforma para promocionar a las PYMES y que pueda utilizarse para mantener una comunicación con los clientes, como principal fuente de realimentación, se les consultó a los encuestados si esta herramienta se adaptaría a las necesidades empresariales, para identificar si la propuesta puede tener una validez para los posibles usuarios.

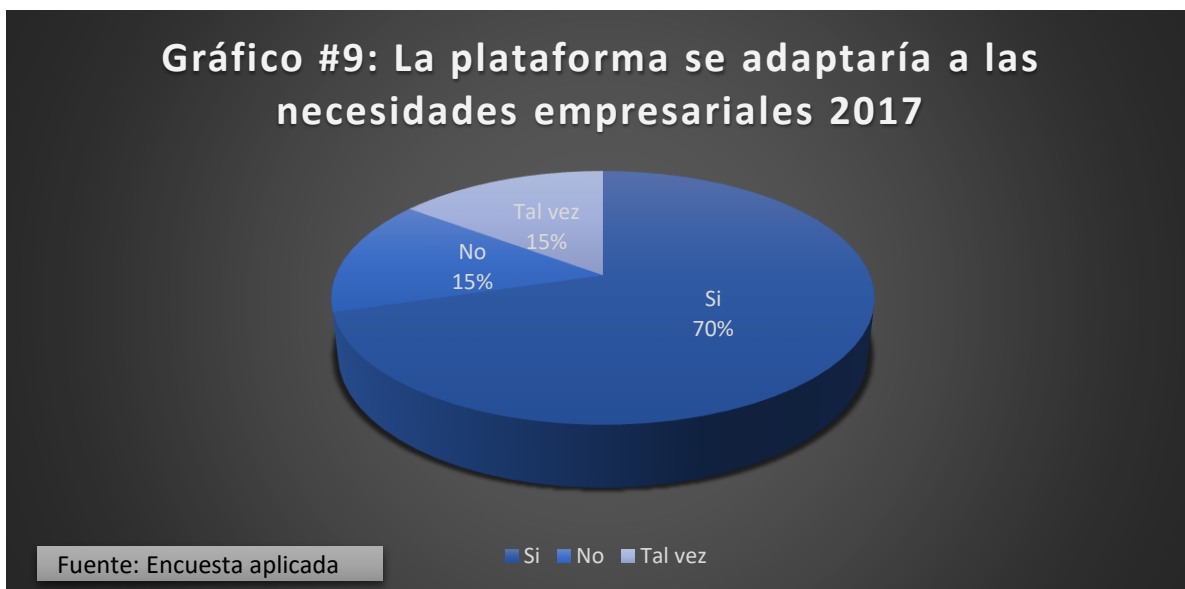
La respuesta a este cuestionamiento era abierta, por lo que al tabularla se debieron interpretar los datos, los porcentajes negativos se relacionaban directamente con PYMES que no utilizan métodos alternativos para contactar a los clientes, sino que su confianza se encuentra en la recomendación boca a boca, y que consideran que es la mejor manera de promocionarse y darse a conocer con nuevos usuarios. También enfatizaron que no contaban con el tiempo disponible para consultar una herramienta o contestarles a los potenciales clientes que puedan tener algún tipo de duda. Por esta razón descartan la posibilidad que se adapte a sus necesidades.

El otro 15% que expresa que tal vez lo utilizaría, según lo definieron es porque dudan de si verdaderamente la plataforma les pueda ser beneficiosa y desconocen si podrían obtener lo indicado, al no tener suficiente información de cómo sería vacilan en cuanto a los beneficios que puedan llegar a obtener. Igualmente revelaron que hasta no ver el producto final y cómo sería el funcionamiento no asegurarían si sería adaptable en cuanto a lo que requieren en este momento.

Las contestaciones obtenidas fueron realmente positivas de parte de los empresarios, ya que el 70% expresó que esta plataforma podría ser adaptable a lo que requieren en este momento las PYMES.

El objetivo principal es que pueda ser una herramienta para cubrir las debilidades en la estrategia de mercados, lo que permitiría que sea un portal para promocionar las PYMES, para que se den a conocer sus productos y servicios para los clientes actuales y los potenciales. Así como también, que sea un medio para referencias positivas de los clientes así como contractivas, y además sería un medio de comunicación entre el

consumidor y el oferente, por lo que habría la oportunidad de escuchar comentarios que permitan ofrecer estándares de calidad admirables.



Esta pregunta al igual que la anterior es abierta, por lo que requería de interpretación de las respuestas y su tabulación. Las contestaciones recibidas fueron variadas y con porcentajes similares entre sí, ya que se considera que los beneficios pueden ser diversos para una plataforma para PYMES. Dentro de las aclaraciones mencionadas en este cuestionamiento es que si se maximiza la capacidad de esta plataforma los beneficios para estos negocios serían muy atractivos, y muchas de las respuestas coincidieron con beneficios similares, por lo que se consideró únicamente una variable por cada contestación, utilizando la más relevante.

Entre los atributivos considerados, el que contaba con el mayor porcentaje fue la comunicación con los clientes, con un 19%, y en este punto se enfatizó que es un tema que muy importante para las PYMES, ya que usualmente reciben buenos comentarios pero no tienen formalizada una herramienta donde puedan obtener esta comunicación constante y que sea para ambos lados.

En una segunda posición se encuentran dos variables ambas con un 15% y completamente distintas entre sí. La primera expresa el posicionamiento que una

plataforma les brindaría a las PYMES, dándolas a conocer y exponiéndolas en el mercado, así como también acercándolas a los clientes actuales y potenciales. Al contrario, se halla la respuesta que expresa que no se obtendría ningún beneficio de esta herramienta, pues la define como poco útil para lo que requiere la empresa e denunciando que el tiempo limitado con el cuentan no podrían darle soporte a una herramienta o consultarla para revisar los comentarios de sus clientes, ya que su objetivo principal es brindar un producto o servicio de calidad a quienes se les ofrece actualmente.

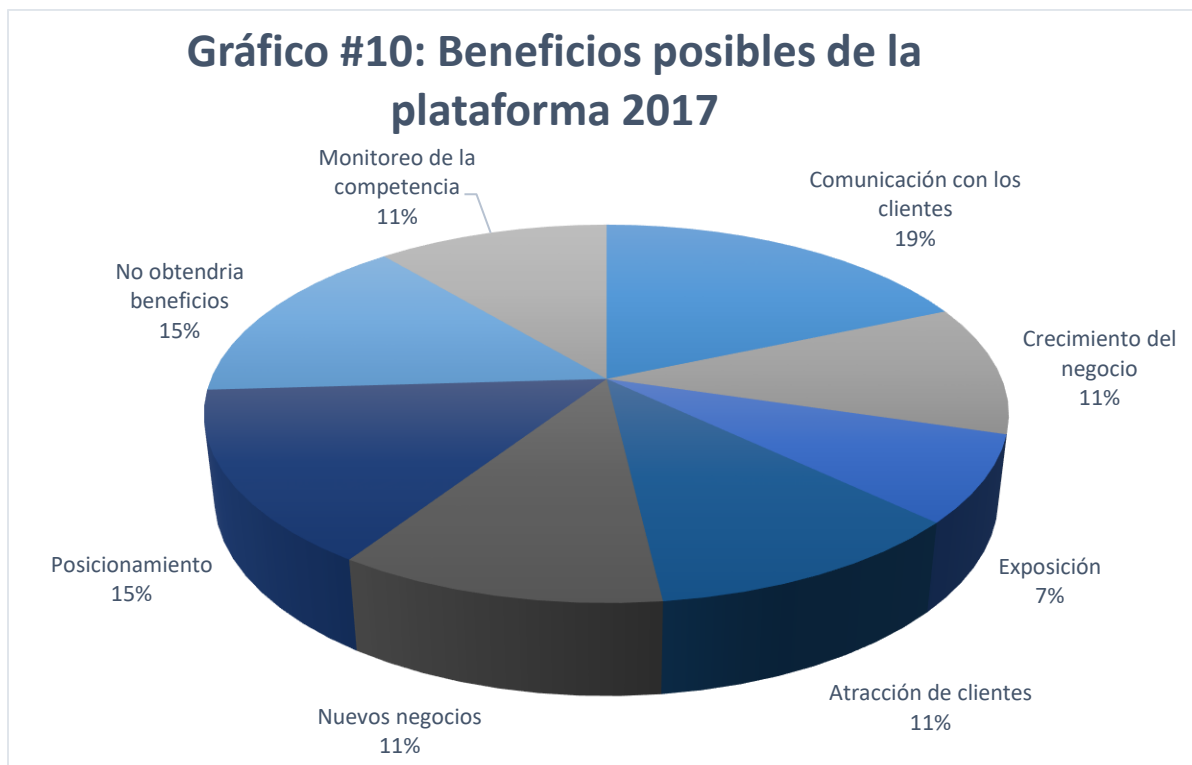
En tercer lugar están tres variables igualadas con un 11% que mencionan diferentes beneficios; el monitoreo de la competencia les parece un atractivo poder revisar las tendencias que siguen otras PYMES que sean similares a su negocio y que si están en la misma plataforma podrían consultar y evidenciar cómo se compartan en el mercado; el otro enunciado es el crecimiento del negocio, a pesar de ser consideradas PYMES tienen muchas aspiraciones de crecimiento y de permanencia en el mercado, por lo definen que sería uno de los mejores beneficios que podrían obtener y va relacionado con su estrategia empresarial.

De la mano de un crecimiento de negocio está la atracción de nuevos clientes, pues al estar en una nueva plataforma podría atraer clientes potenciales o directos a su negocio, así como también permite identificarse con otras PYMES y dar una competencia sana de sus productos y servicios.

Por último se menciona la oportunidad de nuevos negocios, en este punto se advirtió que si la plataforma está confirmada con otras PYMES, sería un medio de comunicación entre las que sean parte de la herramienta y puede permitir una alianza entre PYMES para fortalecer o consolidarse. También sugería que podrían darse inversiones para un potencial crecimiento de las empresas o para expandir el negocio actual, lo cual sería un atractivo más de la plataforma que buscan algunas PYMES

El porcentaje más bajo lo obtuvo la variable relacionada con la exposición en el mercado, según expresaron en la encuesta, a pesar de que existen ferias para productos o apoyo del Gobierno para las PYMES, la exposición llega a ser difícil ya que no cuentan con un lugar definido para exponer su negocio y que muchas clientes les advierten que desconocían de la existencia de sus negocios, y obtienen muy buenos comentarios del

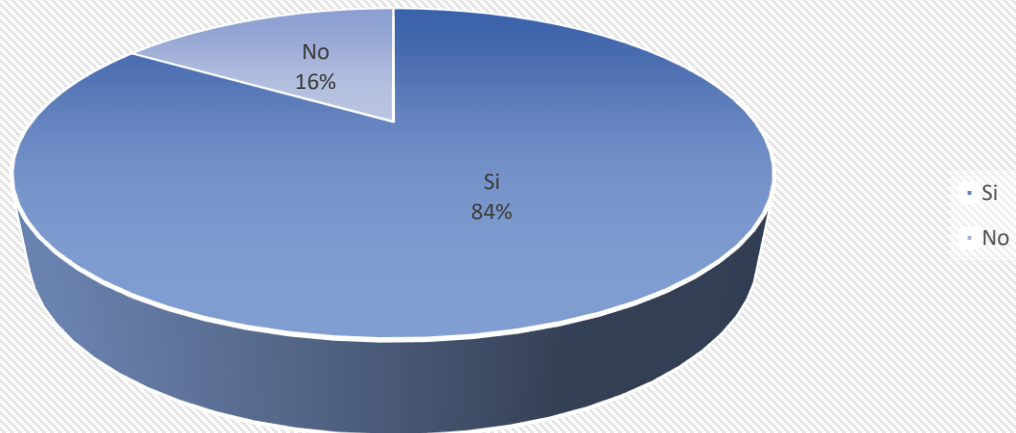
servicio o producto que ofrecen y que en muchas ocasiones son mejores que los que consumían anteriormente. Por esta razón les parece muy interesante que pudiesen estar expuestas a un mercado amplio con otras PYMES.



En relación con la última pregunta de la encuesta, su objetivo era confirmar si existía un interés de los empresarios en la utilización de una herramienta anteriormente descrita y especializada para su tipo de negocio. La respuesta obtenida expresa que el 84% de las PYMES estarían interesadas en ser parte de esta iniciativa para promocionar su negocio en conjunto con otras PYMES.

Por otro lado, el 16% reveló no tener interés en la participación de este aplicativo, a pesar de que la pregunta no daba oportunidad a comentarios, pero sí se recibió la respuesta de forma telefónica, y se advirtió que la razón por la cual no estaban interesados, es porque requieren ver el producto final para tomar la decisión de participar, y también que consideraban importante que el funcionamiento de la herramienta debía ser simplificado para el uso diario, y así poder obtener el beneficio ofrecido.

Gráfico #11: Utilizaría la plataforma para promocionar las PYMES 2017



Fuente: Encuesta aplicada

En este capítulo se presentan los análisis y los resultados de las interpretaciones de los hallazgos originados en la investigación y aplicación de la encuesta del mercadeo para PYMES, los cuales han brindado que sí existe un interés para la utilización de una plataforma que permita una estrategia de mercadeo entre PYMES, la cual puede ser desarrollada por la empresa CONECTE S.A.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

La investigación realizada ha permitido identificar cuáles son las características y el contexto mercadológico de las pequeñas y medianas empresas, las cuales se encuentran afiliadas a la compañía CONECTE S.A.

1. La primera conclusión relacionada con el objetivo del análisis comercial de las PYMES, considera los siguientes hallazgos de esta investigación, y de forma general se ha encontrado con que hay una carencia de planes de *marketing* estructurados en las empresas; por ende, no cuentan con estrategias de mercadeo innovadores y acordes con el giro del negocio, motivadas principalmente por factores operativos de las organizaciones tales como sobrecarga de trabajo, falta de recursos que se especialicen en estas tareas y exceso de información, la cual no es administrada de forma adecuada, y por lo tanto, no se aprovecha en su máximo potencial.

Estas empresas de forma empírica y rudimentaria tienen técnicas de comercialización tradicionales, tales como las recomendaciones de boca en boca, panfletos y limitado uso de las redes sociales.

2. En relación con el objetivo para identificar las necesidades de mercadeo en las PYMES, se confirma que a pesar de que los administradores de estas empresas, se encuentra conformes con el comportamiento de negocios que tienen sus compañías, son conscientes de que las estrategias de promoción de ventas, *marketing* directo, publicidad, la utilización de artículos promocionales y las ventas personalizadas son métodos para aumentar la fidelización del producto con los clientes o potenciales compradores; pero estas estrategias les representan a las pequeñas y medianas empresas todo un reto en su implementación y ejecución .

No obstante, las pequeñas y medianas empresas tienen un desconocimiento sobre los beneficios de la realimentación de parte de sus clientes, sin tomar en consideración que el tener conocimiento en los gustos y preferencias de sus clientes, conocer lo que sienten, el comportamiento de compra y la percepción del producto o servicio recibido, actualmente son herramientas sumamente importantes que si son bien utilizadas y trabajadas son elementos esenciales para garantizar el crecimiento de sus negocios, pues logran fidelización de los clientes y evolución del negocio, al estar al tanto de los cambios que sugiere el mercado. Existe un enfoque en las Pymes en concentrar sus esfuerzos en el desarrollo de productos y servicios competitivos, de alta calidad, personalizados, que satisfagan necesidades específicas en el mercado; sin embargo, pese al nivel de esfuerzo que se invierte no se ven reflejados en el comportamiento de ventas, por lo que un trabajo de investigación y desarrollo en sus productos y servicios no les está generando los réditos esperados que les garanticen un crecimiento sostenido de sus ventas e ingresos, ni les asegura una permanencia en el mercado a largo plazo.

3. Por esta razón, esta investigación tiene como objetivo realizar una propuesta de una plataforma que permita a las empresas pequeñas y medianas afiliadas a la empresa CONECTE S.A, exponer y publicitar sus productos y servicios, así como también, ser una plataforma de consulta, contratación y venta para los clientes potenciales. Esta herramienta es una plataforma que les permite enfocar su crecimiento y modelo de negocio que los deja lograr sus objetivos comerciales. Esta plataforma les permitirá promocionar, publicitar y tener sus ofertas de productos y servicios, al alcance de sus clientes potenciales. Además, será de una herramienta que podrá ser utilizada para la obtención de la realimentación de los clientes actuales, mediante la cual podrán tener acceso a conocer la experiencia de compra y de uso de los productos. Además, esta plataforma posibilita al ser abierta, compartir experiencias de otros oferentes, casos de éxitos y áreas de oportunidades de mejoras. Lo cual permitirá mejorar de forma continua la satisfacción de los deseos y las necesidades de sus clientes.

4. Esta propuesta procura ser una opción en el mercado que les permita a las pequeñas y medianas empresas, establecerse en el mercado nacional, garantizarles su permanencia exitosa en su ciclo vida de empresarial, tener un canal directo de exposición y promoción de sus productos, generando contactos directos con sus clientes, maximizando el posicionamiento del negocio y atrayendo más compradores potenciales a sus negocios.

Recomendaciones

1. Se considera conveniente que para mejorar las gestiones según el análisis en el contexto comercial las empresas en general, se debe definir una estrategia de mercado que sea adaptable a las características y el contexto en las cuales se desarrolla cada una de ellas. Es importante conocer cuáles son los recursos con los que cuenta la organización, con el objetivo de plantear una estrategia real y que su implementación se realice de forma simple. Además, la estrategia de mercadeo puntual sobre un mercado o nicho previamente definido, tendrá un mayor impacto y mejores resultados que aquellas tácticas en las que el alcance sea más general.
2. Se debe incentivar en los planes de *marketing*, hacer uso de las herramientas tecnológicas que se encuentran disponibles actualmente, como la utilización de redes sociales e internet para realizar publicaciones de anuncios, promociones, boletines de información, concursos, sorteos en redes sociales, entre otros; para atraer clientes potenciales y generar mayor fidelización y sentido de permanencia a los clientes actuales, con el fin de incentivar la recompra.
3. Conforme a las necesidades del mercado, se recomienda que las pequeñas y medianas empresas, logren establecer alianzas estratégicas con otras compañías, de cualquier tamaño, de giro de negocio afín o no, con el objetivo de compartir experiencias en los negocios, sean en temas mercadológicos, administrativos, legales, comerciales, entre otros. Esto facilitaría que haya un flujo de información entre las organizaciones que permita facilitar y mejorar la operativa de las empresas, y que la experiencia obtenida por una de ellas sea aprovechada por otras que se encuentren en situaciones similares. También este tipo de

alianzas podría ser utilizada para complementar fortalezas entre las empresas, con el fin de que en conjunto logren satisfacer necesidades más complejas y grandes que puede estar requiriendo el mercado. Adicionalmente, podrían coordinar el desarrollo de actividades o eventos que permitan dar a conocer sus productos y servicios.

4. Brindar acceso a conocimiento técnico sobre cómo desarrollar un plan de *marketing* que contribuyan con el desarrollo de los objetivos organizaciones de las pequeñas y medianas empresas. Esto deberá ser una guía precisa que definirá los pasos de cómo, cuándo y dónde para el cumplimiento de los objetivos de mercado.
5. Facilitar de herramientas a las pequeñas y medianas empresas en cuanto al manejo de páginas *web* comerciales y redes sociales, para que estas sean dirigidas a atraer clientes potenciales y donde los compradores actuales tengan acceso a información sobre los productos y servicios que han adquirido.
6. Finalmente, se recomienda crear un foro en las cuales las pequeñas y medianas empresas puedan contar con el apoyo técnico, legal, comercial y tecnológico, y donde pueda tener de forma accesible información con la que logren interactuar y aplicar a sus negocios. De igual forma, se podrían utilizar este foro para compartir información de las distintas industrias de negocios de las empresas miembros, temas de vanguardia e interés nacional. Lo anterior puede ser posible en una plataforma digital, al desarrollar conexiones y alianzas en el ámbito empresarial.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Una vez concluida la recolección de información de los empresarios encuestados de las pequeñas y medianas empresas afiliadas a la empresa CONECTE S.A en agosto 2017 y posteriormente, analizados y procesados los resultados de los datos, se llega a la conclusión de que una plataforma digital es una herramienta que permitiría un acceso directo con los clientes como principal característica, ya que genera una conexión con compradores interesados en apoyo a PYMES que pueden definirse como potenciales y a mantener una comunicación con sus compradores actuales, por lo que es posible afirmar, que la aplicación digital, tiene un nivel requerido y aceptable para las empresas y sus necesidades o beneficios esperados; por lo tanto, se recomienda que se desarrolle la aplicación y que las PYMES se incorporen a la aplicación para ofrecer por este medio sus productos y servicios, como parte de su estrategia de mercadeo.

La aplicación deberá contemplar la descripción de cada PYME, su misión y los productos y servicios ofrecidos, así como también una sección donde puedan expresar las novedades o los proyectos en los que están trabajando. En la búsqueda de las empresas se propone que sean clasificadas de acuerdo con el tipo de compañía, de manera que al puntualizar el producto o servicio requerido se despliegue la variedad de proveedores que lo ofrecen y que pueda seleccionar según las recomendaciones de sus clientes.

Para la implementación inicial, no se contará con las referencias de los clientes, por lo que se recomienda, como parte de las mejoras del proceso de realimentación que los clientes que actualmente consumen el producto y servicio se les invite a ingresar sus recomendaciones en la aplicación para que sea una guía para los futuros compradores, y esta información puede determinar áreas de mejora y una cercanía con sus usuarios.

En el sistema también se pueden identificar cuáles son sus competidores directos e indirectos, por lo que la comunicación también se puede dar con los que pueden crear oportunidades de negocios o alianzas entre ellos para un potencial crecimiento empresarial. También es una herramienta que puede facilitar la definición del valor

diferencial de su empresa, que es un interés directo de los clientes y se debe fortalecer para la toma de decisiones y posicionamiento a la hora de la selección de los consumidores.

La plataforma será un factor determinante para calibrar la estrategia por seguir de las PYMES, estableciendo los puntos en los que se debe enfocar cada empresa para alcanzar sus objetivos. De igual manera, la información que puede habilitar al ser parte de esta plataforma podrá generar nuevos productos o servicios, utilizando los datos de los clientes como perfiles para la innovación en el mercado.

Esta plataforma podrá generar el análisis de los datos de manera automatizada al poder visualizar los usuarios que visitan el perfil de las PYMES, y los identificará por edad, género, y definirá sus intereses. Estos datos pueden determinar quiénes y cómo interactúan los compradores para poder llegar a ellos de una manera real y eficaz.

La participación de la plataforma será gratuita, con la única condición de que cada empresa debe alimentar su perfil de manera simplificada para poder visualizar sus productos y servicios y la descripción correspondiente. Para una máxima utilización de la aplicación, como el análisis de los datos de los clientes, definición de tendencias y proyección de las innovaciones, tendrá un costo adicional para poder mantener actualizada y atractiva la plataforma. Es importante mencionar que la plataforma se promocionará en redes sociales y en eventos de PYMES como una oportunidad de apoyo para las PYMES, donde se pueden encontrar en un solo lugar.

Para la creación de la plataforma se deben considerar las siguientes especificaciones y requisitos, para cumplir con los beneficios expuestos:

1. Funciones de la plataforma

La plataforma debe satisfacer las siguientes funcionalidades:

- Usuarios:
 - Identificación como cliente.

- Ver detalle de cada producto o servicio.
- Ver y calificar el producto y servicio.
- Administrador:
 - Anadir y editar nuevos usuarios.
 - Anadir y editar productos y servicios.
 - Contestar consultas de los clientes.
- Usuarios no registrados:
 - Posibilidad de navegación en la plataforma.
 - Visualización de los productos y servicios.
 - Creación del usuario.

2. Características de los usuarios.

La aplicación tendrá tres tipos de usuarios:

Los visitantes que podrán ingresar a la plataforma, pueden navegar sin requerir de un usuario, por lo que tendrá un acceso limitado a la publicidad y revisar los comentarios de los potenciales compradores.

Los clientes son los usuarios que se registraron en la página *web* para poder acceder a todas las funcionalidades de la plataforma.

Los administradores están autorizados a administrar una sección de la plataforma y poder actualizar el catálogo de los productos ofrecidos y mantener el contacto directo con los clientes.

3. Requisitos de visualización.

La aplicación para PYMES se encontrará seccionada en tres áreas principales: la parte superior mostrará los logos o nombres de las empresas participantes en la plataforma, además tendrá un menú donde se puede elegir la empresa por tipo de producto o servicio donde se puede elegir la de interés. Posteriormente aparecerá una sección de novedades, empresas que ingresaron a la plataforma y noticias relevantes de las PYMES

como ferias o eventos de los próximos días. Y en la parte inferior, habrá fotografías de los productos y servicios más populares y los comentarios de sus clientes con sus experiencias.

4. Diseño de la plataforma.

La parte superior de la página tendrá un menú que estará integrado por productos y servicios, con la posibilidad de hacer una búsqueda. También habrá en la parte superior izquierda un icono para poder contactar con una empresa específica.

La plataforma digital contará como imagen central las empresas ejemplificadas con iconos, con la oportunidad de darle un clic y explorar y conocer detalles sobre la PYME, así como también habilitando contactarlos directamente.

En la siguiente sección se encontrará los boletines de temas relevantes acerca del mundo de las PYMES como lo son noticias, ferias, eventos o novedades.

5. Catálogo por categoría:

Las categorías estarán divididas por los productos y servicios integrados en la plataforma, al seleccionar productos o servicios se desplegarán en una subcategoría con los tipos integrados en orden alfabético.

Al seleccionar según lo requerido por el cliente, se desplegarán las empresas que cuentan con ese producto y servicio y con una breve descripción sobre él , y al darle clic *en leer más* se obtendrá más información y se podrá ver algunos de los comentarios ingresados.

También se integrará una categorización de cada producto, tomando en consideración las referencias de los clientes y calculando un promedio de recomendación con una escala del uno al diez.

6. Sección de comunicación:

En la sección de comunicación se encontrará un icono que permite enviar correos a los clientes que son parte de la plataforma, y advirtiéndole que la respuesta se estará enviando en las próximas 24 horas, que es el tiempo de contestación de los empresarios para los usuarios que tienen consultas.

Para esta sección es únicamente necesario ingresar un correo electrónico, precisar a quién va dirigida la consulta al seleccionar la PYME y digitar la consulta, para posteriormente presionar *enviar*. Se enviará una notificación automática que expresa que la consulta sería respondida en las próximas 24 horas y agradeciendo el interés al cliente.

7. Sección de boletines

En la sección de boletines para los clientes, pueden revisar las noticias que las PYMES desean compartir con los usuarios, temas de importancias, promociones o novedades.

En esta sección se podrá generar pautas publicitarias solicitadas por las PYMES que tendrán un costo adicional, para poder hacer una pauta se debe llenar una plantilla con la información requerida, y dependiendo del periodo definido se estará proyectando en la página principal.

El manual anteriormente definido es una guía para la creación de la plataforma digital que será realizada por la empresa CONECTE S.A, el cual fue diseñado según los requerimientos de las PYMES y para que sea utilizado como un planteamiento de estrategia mercadológica.

8. Visualización de la plataforma

En la página oficial de CONECTE S.A se encontrará un *link* para ingresar en la página creada para las PYMES; el *link* estará disponible con un clic en la siguiente imagen en la parte superior de la página principal de CONECTE S.A:



La página tendrá el mismo concepto de la empresa que desarrolla la plataforma, y el diseño de la plataforma será el siguiente:



Este acceso será únicamente para las empresas, ya que estará integrada la nueva página a la oficial que anteriormente utilizaban.

Posteriormente se desplegará la página que será para las empresas y los clientes, y donde se podrá encontrar lo previamente descrito. La página será similar a la actual de CONECTE S.A. para aprovechar la familiaridad con el diseño.

Por confidencialidad solicitada por CONECTE S.A no se podrá compartir el diseño actual de la página, pero será identificada por las empresas con el siguiente icono:



Con un clic se desplegarán las empresas de productos y servicios que son partes de esta iniciativa, este es un ejemplo y habrá iconos con los logos o nombres de cada una de las empresas, dependiendo de lo que está buscando el cliente.



9. Costos administrativos y por usuarios

Los costos del desarrollo de la plataforma serán reducidos por CONECTE S.A al utilizar la página actual y únicamente se agregará una página secundaria para el soporte de las PYMES y sus respectivos clientes.

Respecto a los costos de los empresarios por participación, CONECTE S.A decidió que los primeros tres meses serian gratuitos, como regalía por la ser parte de las PYMES. Al cuarto mes, la propuesta es que la plataforma tenga un costo de diez a cincuenta dólares, dependiendo del formato que decida optar cada empresario para las pautas disponibles mensualmente.

Para los clientes, no tendrá ningún costo adicional, será una herramienta informativa y de recomendación que únicamente requiere de ingresar datos para recibir información de interés.

10. Proyección de ventas

El objetivo de la proyección de ventas es definir la cantidad de ingresos esperados a percibir en un tiempo específico del futuro, este instrumento permite definir las expectativas hacia la plataforma, y cumple o sobrepasa las previamente planteadas.

En relación con las empresas PYMES afiliadas a CONECTE S.A., la proyección de ventas está determinada en un 10% por trimestre para cada empresa.

Si se cumple el objetivo anterior, se establece el éxito de la plataforma o, si por el contrario, no lo llega a alcanzar, sería requerido ajustar la proyección por un porcentaje más realista.

11. Cronograma de actividades y presupuesto

Cada una de las actividades previamente mencionadas tiene asociación con el presupuesto requerido para su ejecución, y el cual será cubierto por CONECTE S.A como parte de su estrategia de desarrollo de herramientas tecnológicas:

Actividad	Entrega por semana	Monto costo total aproximado
Requerimientos de funciones	Semana 1	\$2,200
Requerimiento de visualización	Semana 2 y 3	
Diseño final	Semana 4	
Definición de categorías		

Bibliografía

- (INA), I. N. (2011). *Pymes de Costa Rica*. Obtenido de Pymes de Costa Rica: <http://www.pyme.go.cr/pymecr1.php?id=6>
- Díaz, A. (16 de noviembre de 2016). *Tecnología*. Obtenido de La Nación: http://www.nacion.com/tecnologia/Pymes-potencian-traves-redes-sociales_0_1597640310.html
- Digital, I. I. (2017). *IIEMD*. Obtenido de IIEMD: <https://iiemd.com/apps/que-son-apps>
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ley No. 8262 de Costa Rica. (2017). *PYMES Costa Rica*. Obtenido de PYMES Costa Rica: http://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/LEY-8262_Fortalpymereformas.pdf
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (18 de abril de 2016). Obtenido de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2016/pymes/informe.pdf>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (3 de abril de 2017). Obtenido de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/pyme/2017/informe.pdf>
- Nelso Ulloa, J. (13 de marzo de 2015). La 'muerte' de las pymes: ¿Cuánto tiempo duran los pequeños negocios y por qué? *El Financiero*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- VELAIO. (2017). *VELAIO*. Obtenido de VELAIO: <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>